

# 吾書架より

—— 廣告論の二著に就て

向 井 梅 次

嘗ては所謂客引が主要な廣告手段をなした事もあつた。新聞雜誌廣告は今日廣告媒体中最も主要なものであるが、歐洲に於てはフツガー家の時報がその始めであるといはれてゐる。獨逸景氣研究所の調査によれば、廣告推定額は九億六千萬馬克の巨額に達してゐる。

廣告制度の今日の實業界に於ける重要性は特に茲に述ぶるまでもない。此の点に着目して同攻の士を集め、研究の成果を發表せんとする企圖に滿腔の替意を表せざるを得ぬ。

今私は書架より二冊の廣告に關する著書を引出した。一はザイフェルトの大著である (Rudolf Seyffert, Allgemeine Werbelchre)。他はワオルク・クリソリの廣告法論である (Wolff Crisoli, Das Recht der Reklame)

云ふまでもなく廣告は、主として購買に對する喚起である。買手の心に訴へる事である。獨逸語で

Reklame と云ふのは、英語のアピールと等しい。先づ表装そのものよりして此の二著は、眞に廣告論たる名に背かぬと思ふ。廣告に關する展覽會のポスター等に就つくづく思ふのは、かの展覽會へ誘引する様な魅力のないポスターも時にはあるので、全然展覽會に足を運ぶ氣のしない事である。それでは廣告の成果は甚だ乏しいものになりはせぬかといふ事である。といふ譯でもあるまいが、此の二著の装禪に至つては斷然優れてゐると思ふ。

ザイフェルトの著書は灰色の布地に、藍と赤とを交互に織込んで、著者名、書名、書店名を浮出しているのであるが、見るからに洗鍊された感じがし、部厚い書物にふさはしい。表紙をめくれば卵色の見返し、續いて單に廣告概論といふ書面のみを中央に印出した扉、印象の強い事驚く許りである。

ザイフェルト氏はケルン大學教授であり、殊に廣告論に於て著名である。獨逸の經營學の進歩してゐる点は茲に述べるまでもない事であるけれども、その系統立ちて科學的な精密な研究法は吾々の大に模範として學ぶべき所であると思ふ。殊にザイフェルト教授の指導の下にある研究室は斯界に定評ありといふも過言ではないと思ふ。

此の書物の中心となつてゐるのは、所謂廣告の精神技術學である。東商大の金子弘氏の廣告學は本書に據られた様であり、かの書の主要な見解は先づ同書によつても知り得るであらう。第二篇廣告の技術は五三頁より六五二頁に亘り、廣告作用論、廣告作動論、廣告成果論より成り、かの書の大部分

を占めてゐる。挿入圖表は約四百葉で、之がため特別な用紙を要し、定價も高くついた事と思はれるが、すべて廣告研究者には貴重な圖表であると思ふ。勿論獨逸語で説明があるため、同地の生活になれない者には充分諒解出來ぬ事もあるけれど、其の價値は充分汲みとられる様に思ふ。——因みに獨逸では日本の廣告圖案の研究も行はれ、日本廣告の研究と題する書物まであり、弊社圖書館にも備へられてゐる筈であるが、其研究の旺盛な事、誠に驚くに堪へたりである。

全冊七三五頁で、全体に美術紙を使用しており、定價も不廉であつた様に記憶するが、爲替相場の關係から今日では一層不廉であらうが、先づザイフェルト教授畢世の勞作とも稱してゐる位であつて其の學的成果の價値に比すれば、定價の不廉など問題たり得ぬと思はれる。唯讀破すべき餘裕を有し乍らも未だ其の志を達せぬ事、眞に遺憾至極である。

ウォルフ・クリソリの廣告法も、廣告の研究中では異彩を放つたものだと思つてゐる。謂はば商事法中の一部分であるが、斯様な領域には最近少々手を添める人は見えて來たけれど、逸早く斯く纏めて出す所は、流石獨逸人であると思ふ。勿論英書にもある。

此の書物の裝禰も先に一言したやうに、立派なものであると思ふ。黃鼠色(?)の布地に中央に赤で書名を、黒で著者名を印刷し、遺憾がない。

廣告法といへば嶄新だといはれる反面に、廣告にさほど法律的研究の價値があらうか等と反問せら

るであらう。廣告主と新聞雜誌社間の契約關係のみならば、さ程複雑せず、契約法の原則よりして解決せられる点多からう。

が、しかし廣告法は決して私法の領域にて盡きるものではなく、實に公法の領域にもまたがつてゐるのである。

良俗に違反し、不正競争を行ふ廣告は、國家としては之を取締らなければならぬ。従つて廣告制度と國家との關聯に、立法の對象が存する。

廣告が極めて盛んとなつた反面に、識者は之が取締を要望してゐる事も疑はれない。實に吾國の廣告は亂雜であつて、時に風教に害ありと思はれるものも尠くない。而して取締法規たるや之れ亦不統一不完全である。數年前大阪府(?)で此取締法規を制定した際に、某新聞が社説を以て賞讃した程、取締法規に缺けてゐるのである。

廣告法論は單に廣告に關する既成法並に判決例の註釋批評で終るべきではなく、廣告立法政策論の指導精神を提供すべきである。

ウォルフ・クリソリ著は、第一篇廣告の對象、第二篇廣告表明上の制限、第三篇廣告表明及び廣告契約の法的性質より成り、そのうち第二篇に力点が置かれてゐる。即ち第二篇は之を公法的制限、私法的制限に分つて比類なき敘述を現はしてゐる。

因みに最近の榛村專一氏著新聞法判論中には、廣告に關する法規の叙説も亦見られる。

以上は唯、かの二著について皮相の所見を述べたに過ぎぬ。商業學乃至經營學に於て新興部門は尠しとせぬけれども、廣告論乃至商工心理論の領域は又一入際立つたものである。本邦に於て此の方面に關する文献は毎年決して尠くはない。教へらるる所多きを期するもの、豈一人ならんやである。